



УДК 659.4.011

## PR: МИФОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА

**Е. А. Кулинич***Луганского  
национального  
университета  
им. Тараса Шевченко**e-mail:  
prensa@yandex.ru*

В статье сделана попытка обозначить мифологический подход к изучению связей с общественностью. Сделано сравнение PR и мифа как двух важных социальных феноменов и указано на их общие черты, определены концептуальные компоненты PR как современного мифа, особое внимание уделено архетипам и бинарным оппозициям как важным составляющим современной PR-деятельности. В ходе исследования обозначено, что PR, как и миф, интерпретирует окружающий мир для установления гармонии между субъектом PR и целевыми аудиториями.

Ключевые слова: связи с общественностью, миф, архетип, управление, гармония, бинарная оппозиция.

В наше время не утрачивает актуальности проблема системного подхода к изучению связей с общественностью, несмотря на достаточно большое количество теоретических разработок в этой области. Обзор существующих научных трудов в PR-отрасли показывает, что достаточно большое их количество изучает какие-либо отдельные аспекты PR-деятельности и опирается на исследования зарубежных авторитетных ученых. Очевидным является дефицит отечественных разработок в научном подходе к паблик рилейшнз.

**Целью** нашего исследования является попытка обозначить мифологический подход к изучению связей с общественностью, что ставит перед нами следующие **задачи**:

- 1) сделать обзор существующих подходов к дефиниции PR;
- 2) найти общие черты между двумя важными феноменами человечества – мифом и паблик рилейшнз;
- 3) определить концептуальные компоненты PR как современного мифа;

**Объектом** исследования является феномен паблик рилейшнз в существующих реалиях информационного общества.

**Предметом** – составляющие паблик рилейшнз как современного мифа (поиск гармонии, интерпретация, архетипические образы, бинарные оппозиции).

Изучению PR посвятили свои труды многие исследователи, начиная со второй половины XIX века. Связи с общественностью рассматривались с различных позиций. В. Королько отмечает, что все определения можно разделить на четыре основные группы: 1) официальные 2) канонические, то есть содержатся в словарях или энциклопедиях 3) имеющие высокий научный или профессиональный статус, поскольку разработаны авторитетными специалистами сферы PR 4) те, которые представляют основные типы взглядов, точки зрения относительно природы PR [3, с. 23].

М. Шишкина разделяет определения PR в зависимости от ключевого слова, за которым кроется специфическое понимание онтологического статуса (социального бытия): 1) PR как наука и искусство решения определенных задач, 2) PR-деятельность особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская и т.д.) 3) как специфическая функция управления или менеджмента, 4) как собственно управление или менеджмент особой сферой, а именно – коммуникацией 5) как приемы и методы воздействия на общественное мнение, паблисити, убеждения и т.д. [10].

«Классические» определения рассматривают PR как деятельность, направленную на гармонизацию отношений в обществе, на взаимопонимание между различными группами общественности (С. Блэк, Р. Харлоу, Л. Матр, Э. Бернейз, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, Т. Хант и Дж. Грюниг, Д. Форрестол и Р. Диленшнайдер, также это определения, данные Международной ассамблеей национальных PR-ассоциаций в



Мехико, Американской ассоциацией PR (PRSA), Британским институтом PR (IPR), Европейской конференцией PR (CERP), а также определение в международном словаре Уэбстера).

На «классический» подход опирались в своих исследованиях и российские теоретики Ю. Кашлев и Э. Галумов, Э. и А. Капитоновы, И. Поверинов, С. Тучков и др.

Возникли и дискуссии с альтруистическим подходом к ПР, поскольку ученые посчитали, что связи с общественностью не могут опираться на абстрактное идеальное правдивое информирование, а имеют управленческий характер, который не возможен без применения манипуляционных технологий (В. Емелин, М. Кошелюк, Д. Ольшанский, Г. Тульчинский и др.)

Серьезные теоретические исследования паблик рилейшнз также сделали И. Алешина, И. Кужелева-Саган, Е. Коханов, И. Поверинов, А. Трунов, М. Шишкина.

Из украинских исследователей, которые попытались проанализировать сущность паблик рилейшнз и найти подходы к классификации этого понятия, следует назвать В. Королька. В качестве критериев ученый взял два типа моделей ПР – симметричные и асимметричные. Соответственно В. Королько выделяет «мировоззренческий» и «вульгарно-управленческий» подходы к определению паблик рилейшнз. Мировоззренческие подходы он разделил на две подгруппы: 1) прагматический, консервативный, радикальный, которые являются менее конструктивными с позиции повышения социальной ответственности института связей с общественностью 2) идеалистический, нейтральный и критический подходы [3].

Первая группа подходов к определению ПР рассматривает связи с общественностью как инструмент ведения войны между социальными группами, противостоящими друг другу. Вторая подгруппа подходов к ПР поднимает этические проблемы применения инструментария ПР, который может как приносить пользу обществу, быть нейтральным или иметь негативные последствия для общества.

Кроме В. Королька, в украинской науке, изучающей связи с общественностью, следует упомянуть такие имена, как В. Березенко, В. Иванов, А. Курбан, Н. Мантуло, Г. Почепцов, Е. Тихомирова, А. Шевченко, А. Яковец.

Нам представляется интересным и перспективным изучение паблик рилейшнз как современное мифологическое пространство. Мифологическое мировоззрение характерно для человека, несмотря на изменения в общественной жизни, поэтому не удивительно, что некоторые средства взаимодействия с общественностью носят универсальный характер. Нам кажется привлекательной попытка исследовать эти схемы влияния на общественность, которые наблюдаются как на протяжении истории, так и в современном глобализационном обществе.

Мифологическая структура ПР раскрывается на разных уровнях. Например, обратимся к цели мифа и ПР – достижение гармонии. Человек всегда искал пути к гармонии как в своем психическом развитии, так и в социальной жизнедеятельности. Мифы давали человеку своеобразные алгоритмы и объяснения, с помощью которых он мог осознать сложный мир и обрести гармонию через ритуалы-воспроизведение прошлого, теперь уже утраченного «рая». В свое время К. Юнг сделал вывод, что с древних времен человек не только приспосабливался к природным условиям, но и искал гармонию. Дикари это делали с помощью мифов, магии, ритуалов. Со временем человечество изменилось, но стремление обрести гармонию с миром остались присутствующим ему и в современном мире. Из глубин психики символические образы проецируются вовне, создавая упорядоченный мир, где все гармонично и находится на своем месте, имеет смысл. Вот почему первобытный человек каждым своим действием воспроизводит и сохраняет мифологический праобраз и чувствует себя реальным лишь в той степени, в которой он соприкасается с этим порядком.

На протяжении истории меняется характер мышления человека и его отношение к мифу. И. Гончарова [1], в частности, определяет эволюцию мифологического



мышления человека от интуитивного к дискуссивно-логическому. И все же в мышлении и мировосприятии современного человека многое осталось с древних времен.

В наше время, несмотря на бурное развитие наук, прогресс в изучении психологии индивидуальности и масс, люди продолжают создавать мифы, которые создадут гармонию в новом обществе с его спецификой и изменениями. Сейчас ПР-деятельность многими учеными рассматривается как совокупность научно-взвешенных технологий, которые способны решить кризисные и конфликтные явления в общественной жизни.

Достаточно интересная в этой связи теория Дж. Грюнига об эволюции ПР от пропаганды к симметричной двусторонней модели, которая, по мнению И. Кужелевой-Саган, является «идеальным типом PR, что соотносится с такими альтруистическими ценностями, как обоюдное доверие, правдивость и полное взаимное информирование» [6, с. 55].

Собственно ПР в современном обществе и рассматривается как деятельность, которая с помощью правильного и честного информирования вызывает доверие у общественности, что в свою очередь дает возможность субъектам ПР продвигать определенные мысли, идеи, товары, услуги.

По нашему мнению, выстраивание симметричной модели коммуникации – это идеал, к которому пытаются исследователи приблизить реалии ПР. На самом деле такая модель не существует так же, как не существует модели ответственной журналистики, которая «контролируется мнением общества, действиями потребителей, профессиональной этикой ... средства массовой информации берут на себя обязательства по социальной ответственности, а если они этого не делают, то кто-то должен проследить за тем, чтобы они это делали» [8, с. 83]. Конечно, общественности хочется верить в существование такой «идеальной» журналистики и «белого» ПР. На самом деле есть довольно серьезные препятствия для реализации таких моделей в действительности. Стоит хотя бы вспомнить, какие проблемы открыли ученые в связи с существованием общественного мнения. Ш. Бурдьё и П. Шампань еще в середине XX в. поставили под сомнение подлинность результатов социологических исследований общественного мнения, которые оказались средством манипуляции общественности и создания иллюзии демократии.

Манипуляционный характер современных паблик рилейшнз трудно опровергнуть. Можно лишь констатировать, что средства манипулирования стали более изощренными, но от этого не изменилась их сущность – подвести к нужному мнению по поводу определенной идеи, подтолкнуть к действию или хотя бы к принятию определенных действий, необходимых субъектам ПР. Подтверждение этой мысли находим и в монографии Е. Коханова [4] Анализируя подходы различных исследователей к паблик рилейшнз, автор указывает на то, что некоторыми из них PR рассматривается не как полноценная коммуникация различных групп общества, а как одностороннее воздействие путем внушения, убеждения и т. п. Правда, автор тут же указывает на важность общественности как полноправного партнера в коммуникации организации, поэтому подход, направленный на получение разового результата, игнорирует необходимость создания устойчивой репутации – одного из условий существования субъекта ПР [4, с. 11 – 12]. По нашему мнению, уважение к общественности действительно является необходимым условием для успешной ПР-деятельности. Но проблема в том, что в современном обществе новые ПР-технологии могут создавать такую иллюзию. Частично подтверждение этой мысли можем увидеть в работе Д. Крюхерберга и К. Старка: «Роль PR-специалистов как коммуникаторов, а точнее, как людей, управляющих коммуникацией, должна быть определена на порядок выше. Эта роль больше, чем просто воздействие на общественное мнение через убеждения и пропаганду .... Но этот взгляд требует новой перспективы, иной теоретической базы ... » [Цит. по 9 ].

Итак, мы видим, что само понятие ПР уже связано с мифотворчеством: его «идеальная» сущность стала мифом в нашем обществе.



Следующий аспект, на который стоит обратить внимание, это интерпретация. И миф, и связи с общественностью интерпретируют окружающие события. Издавна мифы помогали человеку объяснить природные явления, от которых зависела его жизнь, помогали познать окружающий мир. Мысль о PR как интерпретации событий прослеживается в истории этого понятия. Так, например, в конце XIX – начале XX века ученые выделили 2 основных фактора, которые повлияли на развитие профессиональной сферы PR – прогрессизм и появление общенациональных СМИ [6, с. 114]. В. Джеймс, философ-прагматик, отмечал необходимость непрерывной верификации любых идей. Сами же прогрессисты подчеркивали необходимость налаживания национального диалога как важного условия социального порядка, считали, что именно общественное мнение, подкрепленное здравым смыслом, – это та сила, которая может решить задачу переустройства мира на благо человечества. И хотя впоследствии произошло разочарование в этой идее, налицо попытка изобрести рычаги управления обществом через объяснение происходящего вокруг (например, влияние на отношение общественности к крупным бизнесменам с помощью журналистских расследований).

Очевидна связь мифа и PR, которая прослеживается в архетипных образах – обязательных компонентов как мифов, так и сюжетов, которые реализуются в информационном пространстве. А. Кольев отмечает: «элементами конструкции любого мифа является набор архетипов – определенных элементарных блоков, из которых бессознательное строит свои образы и формирует мифосюжеты» [2, с. 60].

Действительно, мифы неразрывно связаны с архетипами – древними образами коллективного бессознательного.

К. Юнг считал архетипы определенным культурным наследием в человеческой психике. За порогом сознания находятся вечные праформы, проявляющиеся в разных культурах. Они автономны и проникают в сознание в трансах, видениях, в художественных образах.

Одним из принципиальных аспектов юнговского видения мифов является то, что миф способен заполнять пробелы между сознательным и бессознательным. Ученый считал, что для наших предков мифы были реальными переживаниями, которые у современных людей трансформировались в регрессивное архетипное поведение. Архетипы – это мифотворческие структуры бессознательного, формы, содержание которых обусловлено традицией и современностью [11].

Архетипы стали плодотворной почвой для создания нужного имиджа в политике и бизнес-сфере. Так, в политической сфере для создания привлекательного образа и сюжета вокруг определенного политика, используются архетипы героя и духа. Существует много классификаций типов политиков (например, свои версии предлагали А. Донченко и Ю. Романенко, М. Решетников, Г. Шварценберг и др.), но серьезные политические актеры так или иначе произрастают из праобраза героя или духа. История В. Ющенко продемонстрировала нам пример неудачного построения имиджа на основе архетипа героя. По мнению исследователя Г. Краснокутского, герой, не оправдал надежд общественности, оказался трикстером [5]. А вот имидж Ю. Тимошенко наоборот – оказался удачным, причем настолько, что на него работало все – и поведение женщины-политика, и ее внешность (в частности, коса Леси Украинки, в действительности заимствованная у Марко Вовчок, но на такие «тонкости» обращает внимание лишь внимательный знаток культуры, в данном случае О. Забужко). Архетип духа является основой, на которую опираются имиджмейкеры В. Януковича: «брендовый» синий цвет стабильности как символ правящей партии, предвыборные лозунги с мотивом заботы о каждом украинце («Украина для людей», «Твое мнение – важно. Услышу каждого», «Твое мнение учтено. Проблема будет решена»), демонстрация единой сильной команды, которая пришла «всерьез и надолго».

Итак, современным политикам, которым необходимо иметь свой образ в массовом сознании, в поисках удачной и быстрой реализации этой задачи приходится обращаться к архетипным образам, поскольку именно они вызовут у общественности



быструю эмоциональную реакцию через «опознание» персонажа, известного ей на генетическом уровне. Конечно, проблема может быть с реализацией архетипа в образе конкретного человека, где начинают играть различные факторы, в первую очередь совпадения предложенного архетипного образца и характера политика, его личностных черт, таланта. Если созданная в информационном пространстве проекция не идет политику, то навязанный образ не приживется, электорат достаточно быстро почувствует это несоответствие и последующее разочарование.

Мифы и архетипы неразрывно связаны с бинарными оппозициями, поскольку мифологическое мышление по своей сути является оппозиционным. В первую очередь человек разделяет мир на «свой – чужой».

Если внимательно проследить сущность ПР-деятельности в таких ее проявлениях, как ПР-кампании в бизнес-сфере, политические избирательные кампании, налаживание связей с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях, в международных отношениях, в информационной области и др., то можно заметить, что вся совокупность действий, акций, распространение информационных потоков направлена на образование доверия через знакомство с организацией или человеком (политиком или общественным деятелем). Так, например, первым этапом в структуре политической коммуникации во время избирательной кампании является идентификация имени – «решающая для планирования и разработки программ эффективного использования средств информации и достижения победы на выборах» [3, с. 716]. Многочисленные ПР-технологии, используемые во время избирательных кампаний, направлены на привлечение внимания к личности кандидата, к партии или блоку, осуществление всего возможного, чтобы выделить свой субъект из ряда ему подобных. Основной задачей ПР-технологий в бизнесе является создание репутации. Но «прежде чем создавать репутацию субъекта, необходимо, чтобы в сознании общественности присутствовал образ субъекта» [7, с. 226].

Итак, ПР-деятельность начинается с того, что ее субъект выделяется среди других с помощью действий, информационных потоков, организации коммуникации с целевой аудиторией для того, чтобы общественность могла узнать о нем и почувствовать доверие, симпатию, на которой будут строиться те самые взаимоотношения, о которых говорилось в многочисленных определениях публич рилейшнз. Учитывая это, можно сказать, что в основе ПР-деятельности достаточно четко прослеживается бинарная оппозиция свой – чужой.

В области связей с общественностью многочисленные ПР-стратегии и ПР-технологии направлены на то, чтобы «сделать» объект ПР-деятельности «своим» – вывести его из неизвестного чужого мира, назвать, выделить – познакомить с общественностью.

**Выводы.** В связи с активным развитием ПР-деятельности в современном информационном обществе нам кажется интересным и перспективным сделать свой вклад в мифологический подход к рассмотрению этого феномена. Мы можем проследить общие черты и мифа, и ПР-деятельности, в частности, как и миф, связи с общественностью являются средством поиска гармонии, ученые рассматривают ПР-технологии как средства избегания кризисов и конфликтов, в первую очередь за счет честного информирования и объяснения сложившейся ситуации. Как и миф, ПР интерпретирует существующее положение вещей. Персонажи, действующие в медиапространстве, опираются на веками существующие паттерны – архетипы, которые вызывают эмоции у общественности во время «опознания» их, при встрече с ними. Мифологическое мышление человека, которое не изменилось принципиально на протяжении веков, является бинарным по своей сути. Человек не может доверять неизвестному, неведомому, «чужому». ПР-деятельность со всеми ее технологиями призвана вызвать доверие со стороны общественности, а значит по сути сводится к «переводу» субъекта ПР из мира «чужого» в мир «свой».



Исследование специфики мифологического мышления человека и реализации его проявлений в современной ПР-деятельности требует дальнейшего серьезного изучения, которое кажется нам интересным и перспективным.

### Список литературы

1. Гончарова І. М. Проблема міфологічного символізму в контексті культури: дис. ... на здобуття наук. ст. кандидата філософських наук. – 09.00.04. – філософська антропологія та філософія культури / Гончарова Ірина Михайлівна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 148 с.
2. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта / А. Кольев. – М.: Логос, 2003. – 384 с.
3. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю : Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
4. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): монография. – М.: Изд. «РИП-холдинг», 2004. – 202 с. – Серия «Академия рекламы».
5. Краснокутський Г. Є. Архетип вождя у дзеркалі сучасного українського героїчного міфу: нарцисичний аспект / Г. Є. Краснокутський // [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/kis/2009\\_2/14.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kis/2009_2/14.pdf).
6. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR) : Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.
7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с.
8. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.
9. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. – 2-ге вид., стер. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К.: Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта XXI століття).
10. Шишкина М. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – 444 с.
11. Юнг К. Г. Психология бессознательного / К. Г. Юнг. – М.: Канон, 1994. – 320 с. – (История психологической мысли в памятниках).

## PR: MYTHOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF THE PHENOMENON

**E. A. Kulinich**

*Luhansk  
Taras Shevchenko  
National University*

*e-mail:  
prensa@yandex.ru*

The author designates the mythological approach to the study of the phenomenon of PR. PR and myth are compared as two important social phenomena with common features and characteristics. The author assigns conceptual components of PR as modern myth and she tends an issue to archetype and binary oppositions as important elements of modern PR-action. Similar to myth, PR interpret the outside world for initiation of harmony between subject of PR and target groups.

Keywords: PR, myth, control, harmony, archetype, binary opposition.